

年轻人爱上9.9元体验课 低价成引流利器?



图为何宏开设的木工工作室。

低价体验课吸引年轻人 运营课程受追捧

小学生有自己的兴趣班,成年人也能找到新乐趣。相关平台数据显示,今年7月至9月,关键词“体验课”搜索量环比增幅达364%。在小红书平台上,围绕着“体验课”这一主题,相关笔记热门分类有运动、舞蹈、音乐、美食、手工等。其中,健身塑形、体育运动是体验课的“主流之选”。尤其是8月中国网球运动员郑钦文在巴黎奥运会夺冠后,带动了国内的网球运动热潮。数据显示,近3个月内,网球体验课相关笔记数增幅达48%。

济南市民伊女士在9月集中报名参加了女子防身术、搏击以及瑜伽体验课。伊女士说,“这几节体验课都让我感觉挺不错,教练很专业,并且有些体验课是单节,而是3节,性价比挺高的。”通过这次尝试,伊女士对瑜伽燃起了兴趣,购买了正式课程。

与此同时,低价格让一些平时难以接触的“高端”体育项目变得触手可及。消费者王女士向记者分享了她参加9.9元马术体验课的经历。起初,她以为课程只是简单讲解马术文化,但实际上体验超出了她的预期——不仅有理论教学,还能亲自体验骑马。

记者注意到,在大众点评平台上,这样的低价体验课基本都仅限首次到店的新客使用,到店前需要与商家预约,且只能购买使用一次。也有一些商家限制了体验课的使用时间,如每周仅工作日可用,每天仅在固定时间段内可用或需等待凑齐一定的人数,以“开班”的形式授课。

尽管使用上有一些限制,但从各平台上消费者的反馈来看,大部分商家不会因为体验课价格便宜就敷衍消费者。“价格最贵不超过50元,一般都是9.9元,时间通常是40分钟到1个小时。”大四学生听听(化名)告诉记者,她上过的9.9元击剑体验课中,机构不

仅提供了全套击剑设备,还配备了教练全程指导,服务很用心。

提升正课转化率是商家主要目的

业内人士表示,商家上架低价体验课最直接的原因就是为了吸引新的消费者,并通过体验课,努力把他们的转化率提高。

上海某舞蹈工作室的负责人告诉记者,低价体验课的“核销率能达到70%至80%,平均每月体验课到店人数大概有两三百人,其中有30%至40%的新客在体验后购买了正式课程”。粗略计算下来,仅在大众点评这一平台,9.9元的低价体验课每月就能为舞蹈工作室带来60至120人的正课消费。

而想要提升正课的转化率,商家首先要让消费者感受到专业和诚意。在杭州萧山经营普拉提馆的毛毛(化名)表示,高成单率靠的是专业和情绪价值。“一堂课不光得有效果,还得让会员觉得舒服,专业性和情感价值缺一不可。”她说。

在大众点评平台上,7月至9月热度最高的前100条体验课笔记中,“环境”“老师”和“课程”是被提及最多的关键词。消费者更关注上课环境、老师的态度与服务专业性,以及课程设置的合理性。若课程体验不佳、推销太多,会让消费者感到有压力或尴尬。相反,如果体验感良好,即使消费者最终没有转化为正式学员,也会在课程结束后主动留下好评。

记者了解到,线上平台是商家主要的获客渠道,消费者占比普遍超过六七成。因此,除了希望低价体验课能带来更多潜在学员外,低价体验课也是商家在平台上提升曝光度、积累好评,从而持续吸引更多消费者的重要途径。

商家难解“留量”谜题

实际上,尽管体验课效果十分出

继Citywalk、特种兵式旅游后,这届年轻人又发掘出了新乐子——低价体验课。记者打开各大生活服务平台看到,这些课程的价格从55元、29.9元、9.9元到1元不等,有的甚至免费,课程内容涵盖了体育、舞蹈、音乐等多种领域。其低廉的价格不仅降低了年轻消费群体的参与门槛,且减少了他们尝试不同活动的成本,为他们丰富生活体验提供了更多选择,因此迅速赢得了年轻人的青睐。

对此,专家表示,低价体验课的确是吸引消费者的低成本方式,但随着越来越多的商家采取类似的低价策略,可能会导致体验课本身的价值不断降低,最终会影响到品牌形象和学员忠诚度。因此,商家仍需在低价和高品质课程之间找到平衡点。

色,也不一定能将体验课学员都转化为正式学员。“遇到上完体验课不办卡的怎么办?”“体验课结束后怎么跟进客户?”……打开小红书平台搜索相关关键词,记者发现有不少商家发布了类似的疑问和讨论。

一名拳击教练告诉记者,她曾是一名职业拳击运动员,且获得过亚洲冠军。刚入行时,她对待每个学员都非常认真,但之后她发现,来“蹭课”的人越来越多,真正有意愿学习的人却寥寥无几。许多学员在得知她曾是亚洲冠军时表示很想跟她学习,但当了解正式课程的价格后便迅速失去了兴趣。每每遇到这种情况,难免会在一定程度上影响她对教学的热情。

同时,如今各类成人培训机构都面临着激烈的竞争,体验课的价格“内卷”不断加剧。一名在广西南宁做创意画的商家表示,其所在地区的体验课价格不断下调,100元左右就能体验十几节课,一家机构甚至推出十几元16节课的课程套餐。“今年正式学员的流失率较高,许多人只冲着低价体验课而来,不愿再上正式课。”她说。



图为消费者正在体验拳击课。

而在竞争越发激烈的市场环境中,机构本身的运营成本也被逐渐推高。例如在一线城市运营舞室,不仅需要邀请明星、网红宣传,为了保持热度后续还需在各大社交平台发布舞室的教学日常视频、购买推广流量。在上海经营木工工作室的何宏表示,推广低价体验课虽然看起来“香”,但并不适用于所有品类的商家。何宏推出的价格200元一次的体验课看似不便宜,但材料成本、人力成本合计加起来超过三分之二,平台套餐抽佣比例约为17%,最后算下来其实赚不了多少。

对此,专家指出,对于商家而言,体验课可能仍是触及消费者、推动转化的最佳低成本方式。然而,这种方式的效果往往难以持久。随着市场竞争的加剧,越来越多的商家采取类似的低价策略,导致体验课本身的价值不断降低,最终可能会影响到品牌形象和学员的忠诚度。因此,如何在低价体验课和高品质课程之间找到平衡点,依然是许多机构亟待解决的问题。

(综合)

声音

随着生活节奏的加快和工作压力的增加,年轻人越来越渴望通过简单、灵活的方式来放松身心、丰富体验。在这样的背景下,能够以低廉的价格进行放松与拓展兴趣的低价体验课逐渐成为年轻人的热门选择。

对于商家而言,低价体验课是一种快速触及消费者、提升店铺曝光率的有效手段。然而,要想真正实现消费者的转化,低价显然不是根本解决之道。实际上,长期依赖低价策略往往会导致课程价值的逐步缩水,特别是当商家尝试提升价格或提供更高价值的服务时,消费者的接受度会明显降低。

商家要通过灵活的定价和高质量的服务来满足消费者的情绪需求,让消费者在体验过程中获得愉悦感。同时,通过差异化的竞争策略和价值观的传递,让消费者理解并接受价格背后的服务价值,从而增强消费者对课程的认同感,进而提高转化率。

长久的商业成功依赖于消费者的信任,商家还需通过精细化的客户管理,建立长期的客户关系。例如,通过数据分析深入了解客户行为和偏好,提供个性化服务,增加客户的复购率和推荐意愿。

商家应该意识到,每一次的消费者体验都是建立口碑的机会。虽然通过各种营销策略可以迅速提升店铺曝光度,但只有高质量的服务才能真正获得消费者的认可。当消费者感受到商家的用心与专业时,他们会成为自发的传播者。而这种基于信任和满意度的口碑传播,比单一的广告宣传更具说服力,也更能打动潜在客户的心。

对于消费者而言,如何在众多低价体验课中做出明智选择仍然是一个关键问题。随着市场上低价体验课数量的激增,消费者需要更理性地评估课程质量和商家口碑,而不仅仅被低价所吸引。要加强风险意识,尤其是在选择购买正式课程时,要关注商家的资质、过往口碑以及退换规则,避免因盲目跟风而遭受损失。

此外,市场监管也不能缺位。从市场反馈来看,以低价吸引消费者,在消费者购买正式课程后未能保障后续服务,甚至关店“跑路”的现象并不少见。相关部门应加强行业规范,确保商家的宣传内容真实、价格透明。尤其是在售后服务方面,要保障消费者的合法权益,避免出现因商家关店“跑路”而无法退款等情况。

(黄芷凌)

应以高质量服务点亮多彩体验

市场观察

夜校学习方式正被重新激活 年轻人去“班味儿”有新招

在社交媒体上,“班味儿”成为年轻人热衷“吐槽”和调侃的话题。下班以后,除了回家躺平,还有哪些方式可以轻松去掉“班味儿”?如今,年轻人正在以全新的方式积极投身于去“班味儿”新生活计划,他们选择用夜校这种丰富、趣味的活动缓解精神疲惫。

在位于辽宁省沈阳市浑南区的歇野夜校学习基地,夜校学习如火如荼进行着。记者在一堂滑板课程上看到,许多年轻学员穿戴护具,在教练的指导下认真学习。学员张冲告诉记者,“每天来到这里和伙伴们一起学习,我感觉这不只是学习一种技能,而是一种心灵上的放松。”

在摄影课堂上,学员张锐正在练习手机摄影技巧。张锐表示,“我平时喜欢用手机拍照,所以特意报名参加了摄影课程。”尽管日常工作非常繁忙,但张锐不希望因为工作影响了自己的摄影梦想。“在老师的指导下,我拍出的照片越来越有意境。”张锐笑着说。

年轻人下班后的时间本不宽裕,但他们为何热衷制订夜校付费学习计划?在学员金珊珊看来,每月通过一部分支出来获得生活的乐趣是一件十分有意义的事。“我报名的架子鼓课程一个月4节课,收

费是500元。每次跟着老师敲击,感觉能把生活中的所有烦恼都敲掉。”和夜校很多学员一样,金珊珊不只报了这一门课程,她每月在夜校学习方面的花销已超过1000元。

作为一名健身教练,王天琪在自己的职业生涯中获得过多个奖项,不少都市白领积极报名了他开设的健身课程。王天琪告诉记者,“许多学员是在繁忙的工作之余挤出时间来上课,希望找回生活的平衡。因此,在我的课堂上,我会尽力帮助他们在最短的时间内舒缓身心。”

近年来,夜校这种学习方式正被年轻消费者重新激活。不同于20世纪80年代进行文化教育的夜校,现在的夜校更类似于青年“兴趣班”,是年轻人平衡工作与生活、兴趣与技能、社交与成长的平台。

辽宁社会科学院研究员张思宁表示,在快节奏、高压力的职场环境中,年轻人往往需要全神贯注地投入工作,因此容易感到精神疲惫。夜校学习既能缓解工作压力,还因为年轻人可以自主选择自己感兴趣的项目,从而增加学习的乐趣。值得注意的是,除了获得一时的精神愉悦,年轻人更应通过夜校追求人生的价值和意义,真正满足内心对自我成长的需要。(沈阳日报)



图为安利智慧农业种植体系展区。

11月5日至10日,第七届进博会在上海举办,主题为“新时代,共享未来”,延续食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易6大展区设置。作为世界上首个以进口为主题的国家级博览会,进博会成为构建新发展格局的窗口与推动高水平开放的平台,持续为中国和世界注入新动能。

进博会搭建的中国开放“大舞台”正在为全球企业带来新机遇。安利公司再次亮相进博会,针对公众对健康产品和服务多样化需求,从平台级解决方案、个性化健康方案及中医药守正创新等维度展现企业科研成果和创新产品,显示出提升公众健康水平、服务健康中国建设的努力成果。

在投资信心。美国安利公司总部始终将中国作为全球最重要的战略级市场,将持续加大在华投入,不断延链、扩链、补链,为中国现代化产业体系建设做出贡献。

围绕公众健康诉求 推出千人千面营养方案

面对人口老龄化趋势,我国卫生健康工作重心正从“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变,“不得病”“少生病”“晚生病”理念深入人心,健康消费愈发成为生活刚需。

本次进博会,安利围绕公众健康诉求,重点展示如提升健康预期寿命的“活力焕龄”、改善“三高”问题的“代谢健康”、关注膳食均衡的“营养早餐”,以及

加码中国市场 共享中国机遇 安利亮相第七届进博会

“体重管理”“心血管健康”等平台级产品组合及健康解决方案。同时,安利还通过分子生物学、基因组学、大数据、人工智能等技术,针对不同个体的年龄、性别、健康状况等特征定制千人千面的营养方案,更好满足消费者多元化、个性化健康需求。

此外,今年是安利旗下纽崔莱品牌创立90周年,其品牌理念源于中国中医药理论和传统养生哲学。安利展区将展示纽崔莱90年来精研植物营养、康续草木文明的历程。目前,中国已成为纽崔莱品牌全球研发中心,安利借助中国多元、开放的产业创新生态以及灵活、丰富的市场应用场景,打造全链条中草药本土研发体系,与国家权威机构携手打造开放式、融合式的创新生态圈。纽崔莱已形成覆盖从中草药选种、育种到配方安全与功效,再到工艺开发与质量控制的全链条创新能力。品牌旗下多款中草药特色产品不仅畅销中国,且跨境出海,为全球消费者带去中国智慧、中国方案。

过去10余年间,安利开展“健康中国 我们行动”等健康素养提升公益活

动,走进全国百城,覆盖过亿人群,科普膳食营养知识,倡导健康生活方式。通过中国营养学会培训认证超过6万名营养师健康顾问,而他们打造的数10万个大健康社群,通过与消费者共同学习、互相督促、彼此鼓励,把知识变行动,把行动变习惯,成为推动健康城市、健康中国建设的社会基层单元,让健康走进千家万户,带动千百万人享受健康美好生活。

长期看多 长远布局 持续深入中国本土化战略

进入中国市场近30年,安利始终与中国经济社会发展同步同频——顺应国家战略,推动行业发展,引领市场需求。中国已连续21年成为安利全球最大市场。余放表示,安利对中国市场始终长期看多、长远布局。中国是安利的全球战略增长引擎,投资中国就是投资未来,借助进博会的溢出效应,安利将深耕不断升级的高品质消费市场,持续深入中国本土化战略。

去年3月,安利投资6亿元升级改造广州生产基地,优化全球供应链。今年,



图为安利“活力焕龄”展区。

中国的纽崔莱自有有机农场正在选址当中,将成为推动智慧有机农业和中草药现代化的创新基地,完成本土化运营重要拼图。全国100多家安利体验馆和体验店将全面升级,成为社区居民健康推广中心和美好生活沙龙。围绕延长公众健康预期寿命,“细胞抗衰”领域将是投入重点,目前安利正从研发、生产和营销体系等方面进行全面布局和投入。

余放说,进博会年年如约而至,持续释放中国的开放红利,成为企业发展的定心丸和助推器。中国不仅成为安利全球的供应链枢纽,更是当之无愧的全球

创新中心和战略增长引擎。自2020年,响应“健康中国”国家战略,顺应公众对美好生活的追求,安利中国调整企业战略和资源配置,将推动全面健康和创建美好生活作为企业宗旨,深耕大健康赛道,加大研发与创新力度,夯实数字化运营能力,构筑强劲有弹性的供应链体系,支持营销人员运营大健康美好生活社群塑造公众的健康生活方式,创造多元化社会价值,连续4年实现平均7%的复合年增长。安利的“中国优先”的发展战略,结出了“中国领先”的累累硕果。(陈玉佳)